

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, seperti penjualan produk pakaian di Indonesia banyak perusahaan yang berorientasi pada konsumen. Dalam pengertian bahwa perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan tujuan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam menentukan pilihan dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Didalam lingkungan bisnis customer memegang kendali dalam bisnis, hal inilah yang menjadikan perilaku konsumen dapat digunakan sebagai alat peluang baru yang timbul ataupun sebagai antisipasi persaingan yang sedemikian ketatnya.

Bisnis fashion di Indonesia dewasa ini menunjukkan perkembangannya seiring dengan perkembangan zaman. Disini konsumen juga lebih pintar dalam menentukan pilihannya terhadap suatu fashion. Suasana toko (*store atmosphere*) belakangan ini memiliki peranan penting dalam penentuan konsumen terhadap keputusan pembelian. Bagi seorang konsumen pemilihan tempat dalam berbelanja, sesuatu yang nyaman menjadi bentuk pertimbangan tersendiri sebelum memutuskan untuk datang maupun membeli produk di toko tersebut. Kotler (1973) menyebutkan bahwa identitas sebuah toko bisa disampaikan ke konsumen dengan melalui dekorasi toko atau secara cakupan luas dari suasananya. Disisi lain, harga dan kualitas pelayanan juga ikut berpengaruh didalamnya. Harga yang terjangkau menjadi salah satu daya tarik dalam menarik minat konsumen, dimana harga yang murah tetapi kualitas yang tetap bagus membuat suatu bisnis tersebut

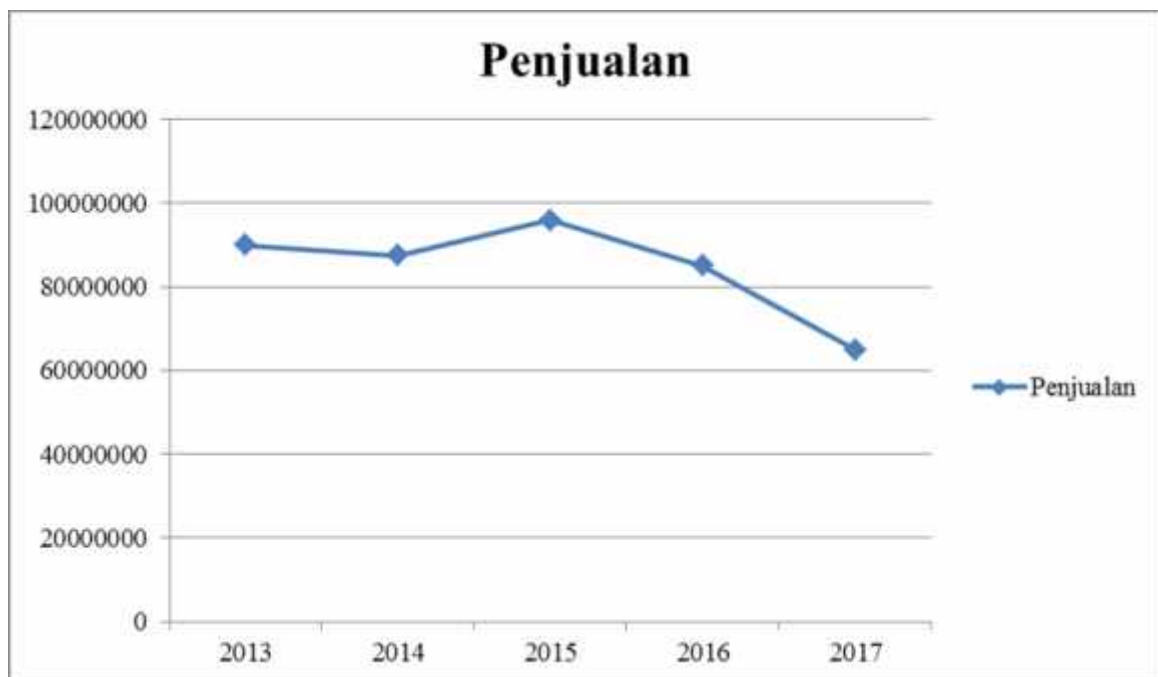
memiliki daya tarik lebih bagi para calon konsumennya. Ditambah lagi dengan kualitas pelayanan yang baik dengan mengutamakan senyum, sapa dan salam membuat nilai *store* tersebut semakin menarik dikalangan konsumennya. Hasan (2008:298) berpendapat harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki dan memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Seperti yang diketahui, dengan terapan yang demikian bisa memunculkan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan.

Kondisi pasar fashion di Semarang mulai menunjukkan perkembangannya. Banyaknya brand-brand lokal yang terus bermunculan menambah beragam variasi pada pasar fashion yang berada di Semarang. Tidak menutup kemungkinan jika prospek positif dibidang fashion ini terjadi terus menerus akan menjadikan Semarang sebagai kiblat trend fashion Indonesia. Pemilihan selera, tingkatan harga dan suasana berbelanja yang nyaman membuat persepsi yang ada di kalangan konsumen dapat berubah sesuai keinginan yang ada pada diri konsumen. Faktor-faktor itulah yang menjadi konsumen lebih sensitif dalam menentukan pilihannya. Untuk itu *Uppercase Apparel Store* harus memperhatikan secara seksama dan jeli dalam membaca keinginan konsumen supaya bisa berkompetisi dengan brand-brand yang lain. Dimana merujuk dari sudut pandang peneliti *Uppercase Apparel Store* telah mempunyai suatu kelebihan tersendiri daripada band pesaingnya dan apabila ditingkatkan dapat menjadi modal yang cukup berguna untuk *Uppercase Apparel Store* supaya bisa terus berkembang, salah satu kelebihannya adalah tempat yang strategis terletak ditengah kota.

Tabel 1. 1
Data Penjualan Produk Uppercase Apparel Store

NO	TAHUN	PENJUALAN
1	2013	Rp 90.000.000,-
2	2014	Rp 87.500.000,-
3	2015	Rp 96.000.000,-
4	2016	Rp 85.000.000,-
5	2017	Rp 65.000.000,-

Sumber: Kepala *Uppercase Apparel Store* Semarang 2018



Sumber: Kepala *Uppercase Apparel Store* Semarang 2018

Gambar 1. 1 Grafik Penjualan

Dari grafik penjualan *Uppercase Apparel Store* diatas, dapat dilihat bahwa terjadi penurunan penjualan yang signifikan dari lima tahun terakhir. Dimana sempat terjadi peningkatan penjualan yang lumayan signifikan satu kali yaitu pada

tahun 2014, sedangkan pada tahun berikutnya terus terjadi penurunan yang signifikan.

Terdapat berbagai hasil yang berbeda mengenai penelitian pengaruh suasana toko, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Penelitian terdahulu menurut (Amir, 2015) menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Santoso (2016) menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas pelayanan juga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Merujuk dari adanya perbedaan hasil penelitian tentang suasana toko terhadap kepuasan pembelian dan ditemukan juga serupa pada penelitian kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, maka penulis berminat untuk membuat penelitian dengan menambah beberapa variabel terhadap penelitian ini dengan judul ***“Peranan Mediasi Keputusan Pembelian Dalam Hubungan Antara Suasana Toko, Harga, Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Uppercase Apparel Store Semarang)”***.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh suasana toko terhadap loyalitas konsumen?
5. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen?

6. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen?
7. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis :

1. Pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
4. Pengaruh suasana toko terhadap loyalitas konsumen.
5. Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen.
6. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.
7. Pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan supaya memberikan beberapa kegunaan atau manfaat, antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bisa memberi tambahan pengetahuan serta memberi kajian mengenai faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen di Semarang.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi media atau wadah bagi peneliti agar memperkaya pengalaman didalam bidang penelitian dan memperkaya pemahaman mengenai tema yang menjadi titik fokus penelitian. Selain

itu, penelitian ini dapat digunakan oleh peneliti untuk memperdalam pengalaman pada bidang pemasaran serta implementasi dari teori yang telah didapatkan selama periode perkuliahan.

b) Bagi pelaku usaha

Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dan dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan atau mengembangkan strategi pemasaran.